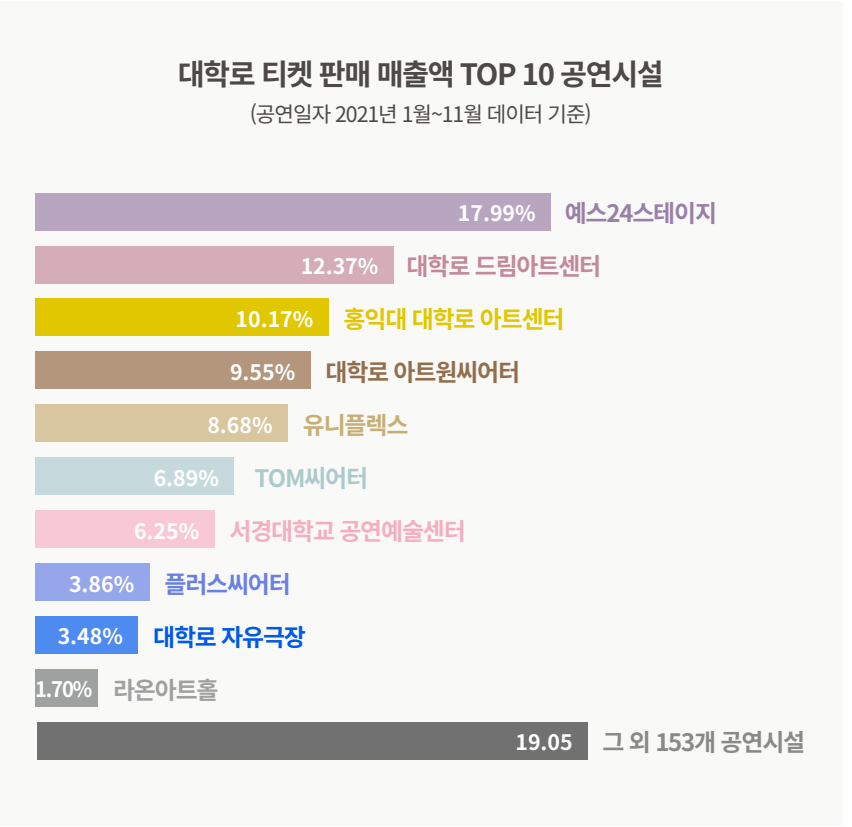
아주 특별한, **대학로 공연시장**

대학로는 대한민국 공연계의 특수성을 보여주는 대표적인 장소이다. 160여 개 공연시설[1]이 공연장 클러스터를 유지하며 다양한 공연을 선보인다. 2021년 12월 마케터 인터뷰의 대상을 특정 인물이 아닌 '대학로 공연시장'으로 잡았다. 대학로에는 지원금 위주로 운영되는 공연이나, 예매처 등 유통처를 거치지 않고 소수의 지인들만을 대상으로 티켓을 판매하는 공연도 적지 않다. 여기에서는 공연예술인들이나 관계자들이 아닌 일반 관객을 대상으로 한 티켓 판매를 주 목적으로 하는 대학로 뮤지컬, 상업연극, 오픈런 공연 위주로 논의를 나누었다. 이번 좌담에는 이헌재 네오프로덕션 대표, 강병원 라이브 대표, 박정미 파크컴퍼니 대표가 참여해 주었다. 조한성 스토리피 대표가 진행을 맡았다.

1) 공연예술통합전산망(KOPIS) 기준, 2021년 12월 현재 공연시설 특성 '민간(대학로)'으로 구분되는 공연시설은 161개로 집계된다. 여기에 한국문화예술위원회에서 운영하는 국립 공연시설인 아르코예술극장, 대학로예술극장을 포함하면 대학로 지역에는 163개 공연시설이 존재하며, 하나의 공연시설에 포함된 복수의 공연장을 모두 합하면 공연장의 수는 총 209개에 달한다.

대학로 공연장



위 수치는 시설 하나에 속한 복수의 공연장에서 발생한 티켓 매출을 모두 합한 값을 기준으로 한다. 예를 들어 '예스24 스테이지'는 총 3개의 공연장, '드림아트센터'는 총 4개의 공연장에서 발생한 총매출의 비중이다.

대학로의 소극장 연극이나 무용 중 일부는 예매 데이터에 잡히지 않는 수기티켓 발권 등을 통해 판매가 이루어진다. 이를 제외하고 예매처 등을 통해 판매되어 전산 발권된 티켓 매출 통계만 살펴본다면 대학로 공연시장의 매출액 80% 이상, 유료예매수 70% 정도가 상위 10개 공연시설에서 발생한다.

강병원 : 흥행을 하려면 작품, 극장, 배우 삼박자가 맞아야 한다. 배우에만 의존하면 초반에는 판매가 유지되지만 시간이 지날수록 예매율이 떨어진다. 세 가지가 일정 수준을 갖추어야 하는데, 상위 10개 극장은 다른 극장에 비해 쾌적하고, 박스 규모가 있으며, 관객 서비스가 어느 정도는 가능한 공연장이다 보니까 뮤지컬이나 상업 공연들이 몰리게 된다.

박정미 : 예스24 스테이지 1관을 특히 선호하게 되는데, 1층 박스가 273석까지 나오기 때문인 듯하다. 비슷한 규모의 극장이라고 해도 1층 박스석이 10~30석 이상 더 많다.(아트원씨어터 1관 1층은 262석, TOM씨어터 1관 R석은 통상 227석이다.) 1층 위주로 판매가 이루어지다 보니 프리뷰나 막공 시즌 등 티켓이 몰리는 기간에 1층 박스 차이가 전체 매출의 차이를 발생하게 한다.

이헌재 : 대학로 공연들은 일정한 판매 패턴이 있다. 프리뷰 기간엔 높은 유료 객석 점유율을 보이다가, 이 기간이 끝나면 일정 부분 떨어진다. 막공을 향해 서서히 상승하게 되는 곡선이다. 얼마나 빨리 일정 궤도에 오르느냐가, 즉 작품성이 흥행의 성패를 좌우한다.

강병원 : 티켓 가격을 형성하는 요인은 여러 가지가 있겠지만 그중에서도 어느 극장에서 공연을 하느냐에 따라 티켓 가격이 책정되는 것 같다.홍익대 대학로 아트센터 대극장은 보통 VIP 기준 9만9천원, 두산아트센터 연강홀 8만8천원, 아트원씨어터나 TOM씨어터 1관, 드림아트센터 1관, 예스24 스테이지 1관의 티켓 가격이 보통 7만7천 원에서 6만6천 원 정도로 책정된다.[2)]

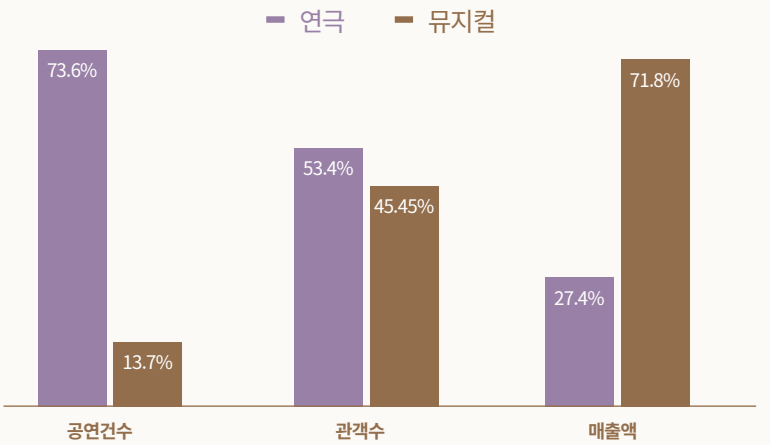
박정미 : 대학로 매출액 상위 10개 극장들은 큰 차이가 나지 않는 것 같다. 대학로 밖은 공연장에 따라 분위기가 다르다. 특히 예술의전당은 확실히 프리미엄이 있다. 회원 판매나 선예매도 꽤 반응이 나온다.

조한성 : 예술의전당의 연극은 고전이냐, 아니냐에 따라 반응 차이가 있는 것 같다. 고전 명품이라고 인식되면 예상보다 더 판매되는 것 같다.

2) 각 공연장의 보유 좌석수는 다음과 같다. 홍익대 대학로 아트센터 대극장 702석, 두산아트센터 연강홀 620석, 아트원씨어터 1관 365석, TOM씨어터 1관 335석, 드림아트센터 1관 352석, 예스24 스테이지 1관 406석.

대학로 연극 VS 뮤지컬 공연건수, 관객수, 매출액 비중

(공연일자 2021년 1월~11월 데이터 기준)

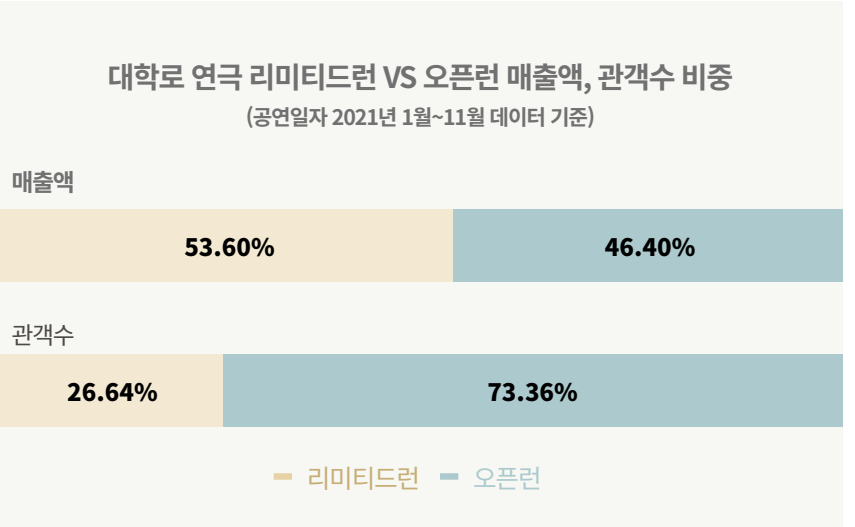


3) 이 글에서 상업연극이란 용어는 연극을 많이 경험하지 못한 관객들이 접근하기 쉬운 오픈런 연극이나, 일반 관객 대상 마케팅을 비교적 적극적으로 진행하는 리미티드 연극을 의미한다.

대학로 상업연극[3] 시장은 어떤가?

박정미 : 예전에 비해 대학로의 상업연극 시장은 굉장히 줄어들었다. 상업연극의 제작이 잘 이루어지지 않다 보니 관심이 떨어질 수밖에 없었다. 연극은 뮤지컬에 비해 가격정책이나 마케팅이 소극적인 것 같다. 연극열전이나 나인스토리, 파크컴퍼니와 같은 대중적인 연극을 하는 단체가 작품을 선정하는 기준은 공공극장이 작품을 선택하는 그것과 다르지 않다. 라이선스를 두고 서로 경쟁하게 된다. 그런데 우리는 관객들에게 익숙한 캐스팅이 있다는 이유로 지원금에서 배제된다. 최근에 뮤지컬 제작도 시도하고 있는데 상대적으로 창작뮤지컬은 지원을 받기가 쉬웠다.

대학로 시장 구분



대학로 공연시장 내에서도 관객층이 다르게 존재한다.

박정미 : 대학로 시장은 대중 시장과 마니아 시장으로 확실히 타깃이 나뉘는 것 같다. 그리고 대중 시장인 오픈런 시장이 있다.

이헌재 : 오픈런 공연은 주로 20대 관객을 대상으로 한다. 공연의 가치를 경험하기 이전 20대 관객이 지불할 수 있는 금액이 얼마일까? 연말이나 특별한 시기라면 달라지겠지만 평상시라면 영화 비용 수준일 것이다. 그런 형태로 소비하기 위해 만든 공연이 대학로 오픈런 공연이다.

그런 성격 때문에 오픈런 공연을 홍보나 마케팅 하는 방식이 달라지는가?

이헌재 : 오픈런 공연은 마케팅이 굉장히 공격적이다. 마니아들은 공연이 목적이지만 대중들에게 공연은 데이트를 하거나 친구를 만나거나 하는 수단이다. 그러기 때문에 작품을 홍보하는 대신 어떤 이유로 공연을 보려고 한다면 이 작품이 그런 이유에선 최고라고 강하게 어필한다. 그래서 오픈런 공연의 포스터는 제목이 크고 선명하다. 정보도 분명하고 눈에 확 띄게 만든다. 반면 마니아 공연은 정보를 숨긴다. 포

스터의 제목도 배경 이미지와 비슷하게 만들어서 다가오게 만든다. 속삭이면 다가오게 되지 않나. 다가오는 행위를 했기 때문에 가볍게 물러나지 못한다.

박정미 : 대중연극은 매체 홍보가 가장 중요한 포인트였다. 코로나19 이후 상황이 달라졌다. 지난해 8월 2차 대유행 이후 거리두기 방식이 바뀌면서 일반 관객의 80% 정도가 예매를 취소해서 공연장이 텅텅 비었다. 그런데 마니아 공연은 거리두기 때문에 티켓을 구하기 힘드니까 오히려 티켓 전쟁이 일어나더라. 굉장히 충격이었다.

마니아 정책 중 MD는 중요한 마케팅 수단이다. 특히 네오프로덕션의 MD 반응이 좋다.

이헌재 : 공연은 기억으로 남는다. 자기의 기억을 끄집어낼 수 있도록 이끌어줄 무언가가 필요하다. 예전에는 티켓이 그런 역할을 했다. 난 극장 마니아였는데 극장에 붙여놓은 포스터를 몰래 뜯어오곤 했다. 관객들은 작품의 본질을 담아내는 것을 좋아한다. 그래서 제일 먼저 MD로 OST나 대본집을 만들었다. 그 다음으로는 프리미엄을 붙일 수 있는 희소성이 있는 상품을 개발했다. 조던이 신던 신발, 영화에 사용된 의상들은 굉장히 희소성이 있고 가치가 있다. 예전에는 3번 관람한 사람들에게 추첨권을 주고 선택된 사람에게 막공이 끝나고 나면 무대에 있는 물건을 떼어서 주었다. <비스티 보이즈> 때는 몇 회 이상 관람하면 공연에서 쓰던 선글라스를 주었는데 수량을 확보하기 위해서 매번 배우들이 다른 선글라스를 착용했다.

박정미 : 연극은 사용할 수 있는 요소가 많지 않으니까 MD로 만들 수 있는 것들이 적다. 대본집도 창작의 경우는 가능하지만 라이선스의 경우 몇 개의 출판사가 장악하고 있고, 온라인으로 PDF나 책을 판매하고 있어서 희곡 출판의 라이선스 자체를 따내기가 쉽지 않다.

대학로 마니아 수를 정확히 아는 것은 어렵겠지만 대략적으로 어느 정도라고 파악하고 있나?

강병원 : 마니아의 기준을 잘 모르겠다. 한 달에 몇 번 이상 관람을 하는 관객인지, 한 작품을 몇 번 이상 다관람 하는 관객인지 기준이 명확하지 않다. 다만 보통 대학로 공연들이 재관람 카드를 진행하는데 월 단위 각 작품별로 추산 비교해보면 대략적인 마니아의 수를 알 수 있지 않을까.

이헌재 : 마니아의 수나 그들이 어떤 연령대이냐 보다 어떤 문화를 좋아하고 관심을 가지고 있는지를 파악하는 것이 더 중요하다. 공연이 세상과 별도로 움직이는 것이 아니라 시대의 문화와 같이 움직인다. 공연을 좋아하는 감성이 무엇인지, 이것을 왜 소비하려고 하는지를 파악하는 것이 중요하다. 마니아 집단이 몇 명인지보다 그 집단의 심리를 읽어내는 것이 전략을 세우는 데에는 더 중요하다고 생각한다.

최근 대학로 공연이 비슷한 소재와 구조라는 지적에 대해 어떻게 생각하는가?

강병원 : 공연장마다 좌석 수나 받을 수 있는 티켓 가격이 정해져 있다 보니, 예산 대비 매출액을 예상했을 때 3인극 내외의 극들이 많이 만들어질 수밖에 없는 구조이다. 극의 스토리는 해외 아티스트나 역사적인 인물에 관한 뮤지컬 등이 많긴 하지만 뮤지컬의 소재가 점차 다양해지고 있는 추세인 것 같다.

대학로 관객은 연령별로는 어떤 특징이 있다고 보는가?

박정미 : 대학로 관객들이 비교적 젊은 편이다. 예전에는 주요 관객층이 25-35세라고 했는데, 최근에는 그보다도 더 젊어진 것 같다.

강병원 : 대학로 공연에는 40대 후반 이상의 관객은 잘 오지 않는다. 공연장이 불편하기도 하고 주차도 어려워서 중장년층 대중을 대학로로 끌어들이기는 힘들다.

팬데믹 이후 대학로 VS 전체 공연시장[4)]

팬데믹 기간 중 대학로 공연시장은 비교적 낮은 변동폭을 보였다. 공연예술통합전산망 데이터 기준 2019년부터 2021년까지의 관객수, 매출액을 비교한 결과, 2020년 전년 대비 절반 수준이었던 전체 공연시장 규모가 2021년에 매출액 측면에서는 2019년 팬데믹 이전과 가깝게 회복되었다. 반면, 대학로 공연시장은 2020년 감소율이 비교적 적었지만 아직 2021년 매출이 2019년 수준에 도달하지 못했다.

4) 공연예술통합전산망 데이터는 2019년 6월 말부터 수집 의무화되었으므로 2019년 상반기의 데이터는 파악할 수 없어 각 연도의 공연일자 7월부터 11월 데이터를 바탕으로 비교함.

팬데믹 이후 공연시장은 코로나 이전으로 다시 돌아올 수 있을까.

이헌재 : 코로나 때문에 빠져나간 관객은 많고 새로 유입된 관객은 적은데, 마니아들이 버텨주고 있는 상황이다. 위드 코로나 초기에는 유입이 더뎌질 것이지만, 제작사에서는 현재의 관객이 떠나지 않게 하고 새로운 관객을 유입시키기 위한 노력이 필요하다.

강병원 : 위드 코로나 시대에 관객을 유입시키려면 킬러 콘텐츠가 나와야 한다. 킬러 콘텐츠가 두세 작품 연속으로 나온다면 예전의 상황으로 돌아갈 수 있을 것이다. 코로나 시대에 OTT가 워낙 활성화되어서 공연을 안 보지 않을까 걱정했는데 꼭 그렇지는 않았다. 공연만의 경쟁력이 있다.

박정미 : 위드 코로나로 가면 더 많은 콘텐츠가 공급될 것이고, 시장 환경이 좋아지면 몰림 현상이 발생하겠지만 이전과 비슷한 시장이 유지될 것으로 예상한다. 코로나 이전과 완전히 다른 관객층이 들어올 것 같진 않다.